

❑ Résumé

L'atteinte d'un avantage compétitif dans les services bancaires passe par l'amélioration de la qualité de la relation. Or, la majorité des modèles relationnels pèchent par leur caractère statique qui ne prédit pas l'impact potentiel de l'évolution d'un paramètre dans la relation. Dans ce sens, les apports des technologies de l'information et de la communication constituent une évolution majeure dans les services bancaires. Ceci nous amène à poser la problématique quant aux effets des TIC sur la qualité de la relation. Sur la base d'une étude empirique conduite dans le domaine des services bancaires professionnels tunisiens, nous montrons que les TIC jouent un rôle positif dans la perspective de la qualité de la relation. Ce résultat permet aux banques tunisiennes de mieux appréhender la réflexion quant à l'implémentation de technologies plus sophistiquées.

Mots clefs :

Qualité de la relation, services bancaires, TIC, confiance, engagement.

❑ Abstract

Reaching a competitive advantage in banking industry requires the establishment of relationship quality. Nevertheless, the majority of business relationships models are static and do not predict the potential impact of one parameter's evolution in a given relationship. At the same time, information and communication technologies constitute a major shift in banking industry. This led us to ask about the effects ICT can have on relationship quality. Based on an empirical study conducted in Tunisian business-to-business banking industry, we show that ICT play a positive role in favour of relationship quality. This result enables Tunisian banks to enhance their thought about implementing more sophisticated technologies.

Key-words:

Relationship quality, banking industry, Information and Communication Technologies, trust, commitment.

Rôles des Technologies de l'Information et de la Communication dans le Développement de la Qualité de la Relation Client : Application à la Relation Banque/Entreprise

Chokri EL FIDHA

Maître Assistant/Chercheur

ESSEC de Tunis

Adresse : BP 3 Boumhel 2097 Tunisie

Tél : +216 98 33 66 15

Fax : +216 71 33 05 18

Email : chokri.fidha@essec.rnu.tn



Mohamed Hédi CHARKI

Doctorant/Enseignant

Dauphine Recherche en Management (CREPA)

CNRS UMR 7088 – Université Paris Dauphine

EDHEC Business School

Adresse : 23 rue Delphin Petit 59800 Lille

Tél : +33 3 20 15 44 51

Fax : +33 3 20 15 45 86

Email : mohamed-hedi.charki@edhec.edu



Introduction

L'établissement, le développement et le maintien de la qualité de la relation client constituent des conditions sine qua non pour le succès des firmes (Morgan et Hunt, 1994). Cette vision est particulièrement pertinente dans le domaine des services professionnels (Crosby et al., 1990 ; Moorman et al., 1992) et plus précisément dans les services bancaires (Colgate, 1998) en raison de la perception accrue de risque et d'incertitude (Benamour, 2000). En effet, la qualité de la relation favorise les relations collaboratives avec les clients (Doney et Cannon, 1997), réduit les coûts de transaction (Morgan et Hunt, 1994) et permet la continuité de la relation (Crosby et al., 1990).

Ensuite, le processus de développement de la qualité de la relation se basait traditionnellement sur l'interaction en face à face entre le personnel du prestataire de services et les clients (Moorman et al., 1992). Toutefois, les révolutions majeures réalisées dans le développement des technologies de l'information et de la communication¹ (Domegan, 1996) ont généré des nouvelles opportunités pour créer et maintenir la relation client. Par conséquent, il y a lieu de se poser la question quant au lien entre l'utilisation des TIC et le développement de la qualité de la relation. L'objectif étant de saisir les opportunités offertes par les TIC pour améliorer les relations clients et l'efficacité des opérations marketing dans les services bancaires (Colgate, 1998).

Dans ce sens, notre problématique consiste dans l'identification de l'impact respectif des TIC sur le construit de la qualité de la relation et sur ses antécédents à savoir la confiance, la communication, l'engagement, l'intégrité du rôle et la complexité de l'interface. En d'autres termes, nous essayons de montrer dans quelle mesure les TIC peuvent être appréhendées en tant que ressources à part entière capables de participer d'une manière significative dans l'amélioration de la qualité de la relation dans le domaine bancaire. En effet, Domegan (1996) estime que les TIC constituent une ressource stratégique pour améliorer le service client en instaurant un lien entre l'orientation marketing et l'orientation technologique de l'entreprise.

Pour conduire cette étude nous nous sommes basés essentiellement sur des considérations d'ordre marketing et technologiques qui nous ont permis de construire nos hypothèses de recherches et de montrer le potentiel des TIC dans la perspective de développement de la qualité de la relation.

Le plan de la présente recherche sera comme suit. D'abord, nous montrons l'importance de la qualité de la relation dans le domaine des services bancaires et synthétisons les définitions et les dimensions théoriques de la qualité de la relation ainsi que ses antécédents relatifs. Ensuite, nous définissons les TIC et formulons nos hypothèses de recherche. Enfin, lors de la partie

empirique, nous présentons la méthodologie, la collecte et l'analyse des données, la discussion des résultats et en dernier lieu la conclusion et les pistes de recherches.

1- La qualité de la relation dans les services bancaires

Au même titre que les services d'assurances (Crosby et al., 1990), les services bancaires se caractérisent par la perception d'incertitude émanant des facteurs comme l'intangibilité, la complexité, le manque de familiarité avec le service et l'aspect de long terme de la livraison du service (Benamour, 2000). Pour ce, la littérature est unanime quant au fait que la qualité de la relation entre les parties constitue le principal mécanisme capable de garantir à la relation le dynamisme et la continuité nécessaires pour assurer son succès futur (Crosby et al., 1990; Kumar et al., 1995).

La qualité de la relation est d'autant plus importante dans le domaine bancaire que la dimension monétaire augmente le niveau de risque perçu, que le besoin en informations est grand et que le secteur de la banque est difficilement différenciable (Benamour, 2000). Dans ce sens, les définitions de la qualité de la relation appuient ce qui précède. Ainsi, Smith (1998) définit la qualité de la relation comme étant une estimation globale de la solidité de la relation et de l'étendue jusqu'à la quelle elle répond aux attentes ou besoins des parties en se basant sur l'historique réussie ou pas des projets. Dans les services d'assurances, Crosby et al., (1990) avancent que la qualité de la relation revient à dire que le client est capable de compter sur l'intégrité du commercial et qu'il croit dans sa performance future. Dans la relation client/fournisseur, Kumar et al., (1995) estiment que la qualité de la relation englobe les conflits, la confiance, l'engagement, la volonté d'investir dans la relation et l'attente de la continuité de la relation.

En ce qui concerne les antécédents de la qualité de la relation, nous notons que la littérature est unanime quant à son aspect multidimensionnel (Crosby et al., 1990 ; Kumar et al., 1995). Toutefois, nous notons aussi que la littérature fournit des antécédents différents en fonction des contextes étudiés. Ainsi, pour Dwyer et al., (1987) dans le domaine de l'industrie automobile, la qualité de la relation émane de la participation, la formalisation et la centralisation. Dans le domaine des services financiers d'assurances, Crosby et al., (1990) notent que c'est la similarité, l'expertise et le comportement relationnel du commercial qui génèrent la qualité de la relation. Au niveau des services de recherches professionnelles, Moorman et al., (1992) se basent uniquement sur la confiance comme antécédent de la qualité de la relation. Plus récemment, Fynes et al., (2005) dans le domaine logistique utilisent les dimensions de la communication, la coopération, l'engagement, la confiance, l'adaptation et l'interdépendance.

Dans le cadre de notre recherche, nous utilisons les dimensions de la confiance, la communication, l'intégrité du rôle, la complexité de l'interface et l'engagement et ce en raison du large support empirique fourni par la littérature marketing pour ses construits (exemple, Dwyer

¹ Nous utiliserons dans ce qui suit l'abréviation TIC en référence aux technologies de l'information et de la communication.

et al., 1987) mais aussi parce qu'ils constituent les dimensions retenues lors de la phase qualitative².

2- Les antécédents de la qualité de la relation

2-1 La confiance

La confiance a été identifiée comme étant un facteur fondamental dans le développement de la qualité de la relation (Walter et al., 2003). Au-delà, la confiance constitue le plus étudié et sollicité dans les recherches en marketing relationnel (exemple, Morgan et Hunt, 1994). En effet, elle favorise l'échange d'idées pertinentes, génère une meilleure clarification des objectifs et des problèmes, facilite la recherche de solutions, augmente la satisfaction et fournit plus de motivations pour appliquer les décisions qui découlent de la relation (Achrol, 1997). Plus particulièrement, la confiance est importante dans les contextes relationnels comme les services bancaires en raison des aspects du risque et d'incertitude (Crosby et al., 1990).

La littérature s'est traditionnellement intéressée à la confiance en tant qu'un mécanisme capable de réduire les coûts de transaction (Morgan et Hunt, 1994), de favoriser la transparence de la relation, la coopération et le partage d'informations (Doney et Cannon, 1997) et de décroître la perception des risques (Benamour, 2000). Plus récemment, la recherche s'est intéressée à la confiance en tant qu'un mécanisme capable d'améliorer la valeur dans les relations inter-firmes notamment dans le domaine des services professionnels (Gounaris, 2005)

En dépit de la pluralité des définitions de la confiance, la littérature s'accorde à confirmer que la confiance constitue la croyance, l'attitude ou l'attente que le comportement du partenaire d'échange sera dirigé en faveur des intérêts de la partie qui fait confiance (Andaleeb, 1992). En ce qui nous concerne, nous nous basons sur la définition de Chow et Holden (1997) qui conçoivent la confiance comme étant une attente de la part des individus portant sur la fiabilité des paroles, promesses, dires écrits ou verbaux d'un autre individu. Il s'en suit que la confiance à l'égard d'un partenaire résulte de l'expertise de ce dernier, de sa fiabilité et de ses comportements passés. Dans notre contexte, la confiance reviendrait donc à considérer que le client croit désormais que son responsable de compte dispose de toutes les qualités et les compétences nécessaires pour faire de telle sorte que ses actions soient dirigées envers les intérêts du client d'une manière non opportuniste.

2-2 L'engagement

A l'instar de la confiance, la littérature du marketing relationnel a longuement insisté sur le rôle fondamental de l'engagement comme un ingrédient clé dans la construction des relations inter-firmes à long terme (Anderson et Weitz, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994). Ainsi, dans le domaine des services professionnels, Moorman et al., (1992) définissent l'engagement comme étant la volonté continue de maintenir une relation valorisante. Gundlach et al., (1995) définissent l'engagement comme la volonté des partenaires d'échange de manifester un effort dans la relation et suggère une orientation future où les firmes tentent de construire une relation durable même en cas de problèmes non anticipés. Pour Morgan et Hunt (1994), il s'agit du principal facteur caractérisant les relations réussies et définissent l'engagement par la volonté des partenaires d'échange de maintenir une relation de valeur et de fournir le maximum d'efforts dans ce sens. Dwyer et al., (1987), définissent l'engagement comme un gage implicite ou explicite de la continuité de la relation et affirment que l'engagement constitue le niveau le plus élevé de liens relationnels.

En effet, les parties engagées dans la relation se caractérisent par le fait qu'elles sont plus enclines pour réaliser des investissements dans des actifs spécifiques à la relation d'échange démontrant ainsi leur fiabilité pour réaliser les fonctions essentielles de la relation dans le futur (Anderson et Weitz, 1992). Au niveau des services bancaires, ceci reviendrait à dire que le client serait plus volontaire d'investir dans d'autres services financiers.

2-3 La communication

La littérature marketing a largement reconnu le rôle fondamental de la communication dans le développement du marketing relationnel et par conséquent de la qualité de la relation (Morgan et Hunt, 1994). En effet, la communication favorise la continuité de la relation et la réduction des conflits (Dwyer et al., 1987), constitue le ciment qui permet de maintenir la relation (Mohr et Nevin, 1990), réduit la propension à quitter une relation d'échange (Morgan et Hunt, 1994), réduit la perception d'incertitude (Batt, 2004) et facilite la création d'un climat propice au développement de la confiance (Dwyer et al, 1987). D'un autre côté, les difficultés de la communication sont la première cause des conflits (Mohr et Nevin, 1990).

Plusieurs définitions ont été attribuées à la communication. Lages et al., (2005) présentent la communication comme étant l'activité humaine qui crée et maintient les relations entre les différentes parties impliquées dans l'échange. Anderson et Narus (1990) définissent la communication comme étant le partage formel et informel d'informations pertinentes et actualisées entre les firmes. Crosby et al., (1990) évoquent indirectement le concept de la communication via la révélation mutuelle d'informations entre les deux parties. Enfin, dans les services bancaires, Benamour (2000) résume la communication sous la forme de deux aspects majeurs à savoir le partage réciproque d'informations et la qualité des informations échangées.

² Nous précisons au niveau de la méthodologie que les dimensions retenues émanent d'une analyse de contenu thématique des entretiens réalisés lors de la phase exploratoire de la recherche. En effet, la spécificité du domaine bancaire et la pluralité des antécédents de la qualité de la relation invitent à un affinement préalable de ses antécédents.

Elle trouve d'ailleurs que la communication favorise la confiance interpersonnelle et institutionnelle. Dans ce sens, l'établissement des mécanismes fournissant des informations en temps réel et des feedback actualisés devrait minimiser les mauvaises perceptions, améliorer la transparence comportementale et améliorer la qualité de la relation (Batt, 2004).

2-4 L'intégrité du rôle

Dans une approche relationnelle, Macneil (1980) définit le rôle comme étant un ensemble complexe d'habitudes, de coutumes, de règles internes et d'attentes. Ainsi, lorsqu'on évoque l'intégrité du rôle, nous dépassons largement la simple notion d'honnêteté. Dans ce sens, Prim-Allaz (2000) explique que le rôle a une fonction sociale qui sert de fondement à la confiance et donc à la qualité de la relation. Même si Benamour (2000) n'a pas identifié explicitement la notion du rôle, elle a insisté sur l'importance du responsable de compte dans la gestion de la relation client dans les services bancaires pour les particuliers. En effet, la compétence favorise la qualité de la relation en favorisant la confiance (Busch et Wilson, 1976).

Dans les services d'assurances, Crosby et al., (1990) trouvent que l'expertise et le comportement de vente du vendeur ont un effet positif sur la qualité de la relation entre les vendeurs d'assurances et les clients. Au niveau des services financiers, Benamour (2000) définit la compétence comme un ensemble d'un savoir faire technique et d'une connaissance du marché, des concurrents et de l'industrie concernée. Elle estime que la compétence concerne toutes les qualifications requises pour mener à bien une tâche de manière efficace. Dans les services d'études et de recherches, Moorman et al., (1993) confirment que la perception de la compétence et de l'expertise du prestataire de services, favorise la qualité de l'interaction.

2-5 La complexité de l'interface

Van De Ven (1976) a expliqué l'interface de communication entre l'entreprise et son environnement par trois paramètres : la formalisation de l'interface, le partage de décision et la complexité de l'interface. Alors que le premier paramètre désigne le « degré » d'utilisation des documents écrits dans la relation entre la banque et l'entreprise, le second fait référence au poids relatif des deux parties lors de la prise de décision. Quant au dernier paramètre, il se mesure par la complexité du processus de communication entre l'entreprise et sa banque³.

³ Notons dans ce sens que la phase exploratoire nous a amenée à se concentrer sur le dernier paramètre à savoir la complexité du processus de communication entre les deux parties.

3- Les Technologies de l'Information et de la Communication

L'adoption des TIC par les entreprises de services (Domegan, 1996) constitue une opportunité manifeste en vue de l'établissement d'un avantage compétitif durable dans le domaine bancaire (Colgate, 1998). Or, étant donné que l'avantage compétitif dans les services bancaires se matérialise par la qualité de la relation client (Lang et Colgate, 2003), nous défendons l'idée que les TIC favorisent la qualité de la relation. En effet, les TIC prennent une part sans cesse structurante dans les stratégies des entreprises de service, ce qui pourrait générer des avantages compétitifs significatifs en l'occurrence une meilleure valeur ajoutée de la relation client (Domegan, 1996). Ceci explique l'appel de Holland et Naudé (2004) en vue d'une nouvelle approche de la théorie marketing qui devrait prendre en compte le fait que les TIC sont désormais encastées dans les organisations en vue d'une meilleure gestion de la relation client. Dans ce sens, Nelson (1999) confirme que la gestion des TIC est primordiale pour générer un avantage compétitif à long terme dans les services bancaires.

Pour appréhender les TIC nous nous référons à l'approche de Martin et al., (1999) qui les définissent comme étant « toutes formes de technologies utilisées pour créer, enregistrer, manipuler, communiquer, échanger, présenter et utiliser les informations sous ses diverses formes (données, voix, images, présentations multimédias) et toutes les autres formes incluant celles qui ne sont pas encore créées ».

4- Hypothèses de la recherche

Selon Domegan (1996), le message est clair : les TIC améliorent le service fourni au client et doivent être correctement exploitées afin de générer un avantage compétitif. Dans la même lignée, Colgate (1998) avance que les TIC sont prometteuses d'un renforcement de la relation et suspectées d'induire des améliorations majeures dans l'efficacité des opérations marketing et de la relation client en général (Nelson, 1999) et plus particulièrement dans les industries intensives en informations comme les services bancaires (Bettis et Hitt, 1995). Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

H1 : L'adoption des TIC dans la relation client améliore la qualité de la relation dans les services bancaires.

Lang et Colgate (2003) constatent que les TIC peuvent améliorer la relation client, véhiculer une information plus pertinente et réduire l'asymétrie d'informations entre les deux parties. Or, la réduction de l'asymétrie d'informations, favorise la réduction de la perception de l'incertitude dans la relation qui permet à son tour l'établissement de la confiance (Morgan et Hunt, 1994). D'où l'hypothèse suivante :

H2 : L'adoption des TIC dans la relation client favorise l'établissement de la confiance.

De par leur nature interactive les TIC permettent une meilleure communication (Lang et Colgate, 2003) et réduisent l'écart d'informations entre le client organisationnel et la banque. Ainsi, nous supposons ce qui suit :

H3 : L'adoption des TIC dans la relation client favorise la communication.

L'utilisation des TIC dans la relation est une mesure capable de contribuer au renforcement de la relation et à améliorer en conséquence le niveau d'engagement du client (Morgan et Hunt, 1994). Ces investissements technologiques peuvent être interprétés par les clients comme une volonté de la banque de valoriser la relation et les inciter en conséquence à s'engager. A partir de ce moment, nous proposons ce qui suit :

H4 : L'adoption des TIC dans la relation favorise l'engagement.

L'amélioration du niveau d'informations transmises par le responsable du compte au client favorise la perception de sa compétence (Crosby et al., 1990). Or, étant donné que les TIC permettent à juste titre d'améliorer les flux d'informations partagées (Domegan, 1996), nous proposons ce qui suit :

H5 : L'adoption des TIC a un effet positif sur la perception de l'intégrité du rôle du responsable du compte.

Les TIC offrent des nouveaux moyens de communication qui enrichissent et complexifient l'interaction entre le responsable du compte et les entreprises clientes (Lang et Colgate, 2003). Or, sachant que la complexité de l'interface contribue à la perception de la qualité de la relation, nous supposons ce qui suit :

H6 : L'adoption des TIC a un effet positif sur la perception de la complexité de l'interface.

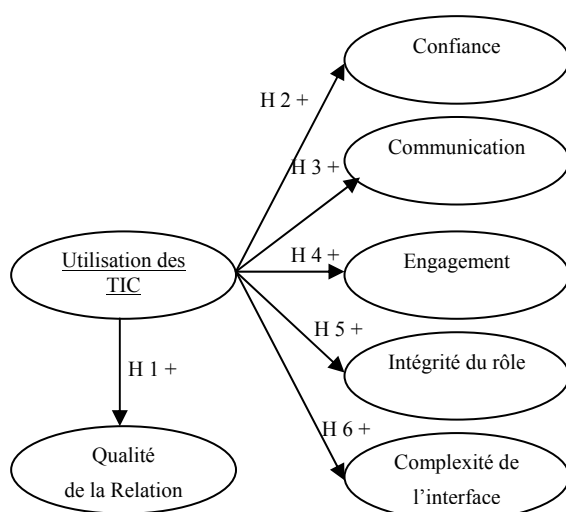


Figure 1 : Modèle d'analyse

5- Méthodologie

Dans le cadre de la vérification empirique des hypothèses théoriques, nous avons adopté une approche hypothético-déductive auprès d'un échantillon de petites et moyennes entreprises tunisiennes.

Lors de la première phase qualitative, nous avons mené une étude auprès d'un échantillon de 13 entreprises tunisiennes utilisatrices des TIC dans leurs relations avec leurs banques respectives. Cet échantillon est composé d'entreprises de tailles hétérogènes et issues de divers secteurs d'activité (meuble et ameublement, électroménager, industrie chimique, commerce de gros...). Sur la base d'un guide d'entretien, nous avons pu conduire 13 entretiens semi directifs centrés. Ensuite, les données issues de la transcription des entretiens ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique. Grâce à cette dernière, nous avons pu affiner les variables identifiées dans la littérature et fournir une justification additionnelle à notre modèle de recherche.

Lors de la deuxième phase quantitative nous avons pu vérifier les hypothèses théoriques. Nous espérons ainsi profiter du pluralisme méthodologique désormais recommandé par les recherches en système d'informations (Monod, 2002).

Le choix du secteur bancaire se justifie de différentes façons. Premièrement, le secteur bancaire fut l'un des premiers à adopter l'approche relationnelle (Benamour, 2000). De plus, ce secteur d'activité est un domaine où les relations à long terme sont d'une grande importance, étant donné la concurrence accrue dans le secteur (Berry et Parasuraman, 1997).

Partant du paradigme de Churchill (1979), les items du questionnaire émanent des recherches antérieures en système d'informations, services professionnels et financiers et relations inter-firmes. Dans ce sens, signalons que la variable indépendante « utilisation des TIC » est mesurée par quatre indicateurs, à savoir UMAI (utilisation du courrier électronique), UINI (utilisation de l'Internet), UTEL (utilisation du téléphone) et UFAX (utilisation du fax). Les deux premiers indicateurs sont liés entre eux ($\gamma = 0.34$) et les deux derniers le sont aussi ($\gamma = 0.20$). Toutefois, nous remarquons que le premier facteur, constitué des outils web, contribue le mieux dans l'explication de la variable latente « utilisation des TIC ».

Le questionnaire a été administré auprès de 160 entreprises tunisiennes. Notre cible était principalement constituée de directeurs financiers qui ont été identifiés lors de la phase qualitative comme étant les mieux placés pour se prononcer quant à la relation avec la banque. Les réponses valides étaient au nombre de 106 soit un taux de réponses de 66%. Le questionnaire de recherche comprend trois sections distinctes. La première porte sur les mesures d'utilisation des TIC, la seconde sur les caractéristiques de la relation entre le répondant et sa banque et la dernière concerne les

caractéristiques sociodémographiques des répondants. Signalons que le test des hypothèses de recherche s'est effectué grâce à l'utilisation des logiciels SPSS 10.0 et Lisrel 8.3.

6- Résultats

Nous avons effectué un premier test du modèle global, mais ce dernier n'a pas convergé et n'a pas donné de résultats satisfaisants. En éliminant la variable « intégrité du rôle », nous obtenons un niveau d'ajustement satisfaisant. Le niveau d'ajustement du modèle est évalué par la statistique Chi-deux χ^2 . Cependant, le χ^2 doit être utilisé avec circonspection dans le contexte d'équations structurelles et ceci en fonction de la taille de l'échantillon (Fornell et Larcker, 1981). Nous pouvons alors utiliser une valeur normée en divisant le χ^2 par son nombre de degrés de liberté. Ainsi, l'ajustement du modèle aux données est considéré adéquat lorsque cette valeur (χ^2/ddl) est inférieure à 5 (Jöreskog et Sörbom, 1993). Cette condition est vérifiée pour notre modèle global ; le χ^2 ajusté au degré de liberté obtenu est égal à 1.35.

Les résultats de l'étude quantitative nous permettent de confirmer la totalité des hypothèses théoriques. En effet, la totalité des liens étudiés sont significativement positifs. Toutefois, nous remarquons que l'impact de l'utilisation des TIC varie d'une composante à une autre. Ainsi, cet impact est très important sur la variable complexité de l'interface ($\gamma = 0.75$), modéré sur les variables engagement et communication (respectivement $\gamma = 0.54$ et $\gamma = 0.46$) et assez faible sur la variable confiance ($\gamma = 0.23$). Ce résultat paraît assez surprenant dans la mesure où nous nous attendons à ce que les variables confiance et engagement soient les plus sensibles à l'utilisation des TIC. En effet, et suivant l'approche relationnelle, la qualité de la relation entre la banque et ses clients institutionnels est tributaire dans une grande partie du niveau de la confiance au sein de la relation bancaire et du degré d'engagement des entreprises dans la relation (Prim-Allaz, 2000).

Ensuite, nous trouvons que les TIC influencent d'une façon modérée l'intégrité du rôle du responsable de compte ($\gamma = 0.44$). En effet, le coefficient de régression standardisé de la variable exogène, obtenu par simulations avec Lisrel est de 0.2 et le T de Student est égal à 4.07 (largement supérieur à 1.96). L'addition de ce résultat confirme bien que notre modèle global soit acceptable. L'utilisation des TIC a un effet positif sur la relation Banque/Entreprise exprimée en terme de complexité de l'interface, de communication entre l'entreprise et sa banque, d'intégrité du rôle du responsable de compte, d'engagement des entreprises dans la relation B/E et de confiance.

7- Discussion des résultats

Nos résultats empiriques viennent confirmer dans le cadre des relations interentreprises, les différentes préconisations quant aux rôles des TIC dans l'amélioration de la relation client d'une façon générale (Holland et Naudé, 2004), dans les services professionnels (Domegan, 1996) et plus particulièrement

les services bancaires (Lang et Colgate, 2003). A ce niveau, il est intéressant de souligner que même si l'impact des TIC a été identifié comme positif sur l'ensemble des antécédents il n'en demeure pas moins qu'il n'est pas le plus significatif sur les variables les plus structurantes de la qualité de la relation à savoir la confiance et l'engagement (Gounaris, 2005 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Prim-Allaz, 2000). Ceci pourrait s'expliquer par le fait que les TIC ne sont pas suffisamment sophistiquées comme dans le cadre de Lang et Colgate (2003) où l'on évoque des technologies comme les réponses interactives. En effet, dans le cadre de notre recherche nous sommes intéressés à l'environnement technologique de l'entreprise tunisienne. Or, mise à part le gap technologique entre la Tunisie et les pays industrialisés, nous avons remarqué un retard au niveau de l'adoption des nouvelles technologies dans les entreprises tunisiennes (consultation du compte par Internet, envoi des données par SMS⁴) (Elfidha, 2004).

Par ailleurs, nos résultats montrent que les outils web (l'email et le site web) constituent les technologies les plus utilisées. Nous estimons que les clients ne peuvent pas se limiter à la communication via ces outils web pour réduire leurs asymétries d'informations (Benamour, 2000) et à moindre degré pour favoriser leurs confiances dans la banque (Morgan et Hunt, 1994).

En ce qui concerne l'engagement, le rôle des TIC reste modéré puisque d'une part le client n'arrive pas à percevoir l'investissement réalisé par la banque dans les TIC comme suffisant pour améliorer la relation au sens d'Anderson et Weitz (1992). L'utilisation des outils web n'étant pas perçue comme étant un investissement spécifique à la relation. D'autre part, le degré d'engagement des clients envers leurs banques dépend principalement des facilités accordées par cette dernière à ses clients (Elfidha, 2004).

En outre, le lien positivement significatif entre les TIC et la complexité de l'interface s'explique par le fait que les TIC enrichissent le processus relationnel. Ce dernier se base non seulement sur le face à face mais désormais sur un ensemble de moyens permettant au client d'interagir avec le responsable de compte d'une manière asynchrone (exemple du courrier électronique) ou d'une manière synchrone (téléphone) en cohérence par rapport à la définition des TIC donnée par Martin et al., (1999).

Enfin, les TIC ont été identifiées comme ayant une influence positive et modérée sur l'intégrité du rôle. Ceci s'explique par le fait qu'à l'état actuel de l'utilisation des TIC, ces dernières ne permettent pas de véhiculer la compétence et l'expertise faisant sens aux yeux du client. Contrairement à la préconisation de Domegan (1996), les TIC semblent accélérer la vitesse de transmission des informations sans pour autant améliorer la qualité du contenu des informations ce qui explique le lien positif mais modéré.

⁴ Short Message Service

8- Conclusion & pistes de recherche

En conclusion, nous prouvons que les TIC influencent d'une manière généralement positive la qualité de la relation dans le domaine bancaire. Toutefois, nous précisons que le niveau d'impact des TIC varie d'un construit à un autre. Cette étude confirme bien le rôle positif qu'avait prédit la littérature pour les TIC dans la perspective de la qualité de la relation (Domegan, 1996) et plus particulièrement dans le domaine bancaire (Lang et Colgate, 2003 ; Nelson, 1999). Toutefois, pour que les TIC arrivent à influencer d'une manière plus importante les principaux construits de la qualité de la relation à savoir la confiance et l'engagement (Gounaris, 2005), elles doivent au préalable atteindre un niveau de sophistication plus prononcé qui permettrait de transmettre des informations et/ou de fournir des services dont la valeur ajoutée serait plus significative aux yeux du client. Dans ce sens, les résultats de la présente étude pourraient profiter aux banques tunisiennes désireuses d'introduire les TIC et d'en exploiter les opportunités. L'objectif étant de prendre conscience de l'effet des TIC actuellement déployées afin de favoriser un meilleur alignement stratégique au sens d'Henderson et Venkatraman (1993) entre une stratégie technologique plus prononcée et une stratégie managériale visant à améliorer la qualité de la relation client (Domegan, 1996).

Le résultat principal de cette étude qui confirme la relation positive entre l'utilisation des TIC et la qualité de la relation va dans le sens de la tendance de la littérature dans le domaine (Holland et Naudé, 2004). En effet, les retombées positives des TIC en terme de qualité de la relation dans le contexte américain (Nelson, 1999) ou dans le contexte européen (Domegan, 1996) devraient encourager les banques tunisiennes à investir davantage dans les TIC. Ainsi, il y a lieu de reconsidérer la même problématique via des TIC plus développées surtout au regard du fait que le secteur bancaire est intensif en informations (Bettis et Hitt, 1995) et serait ainsi plus disposé à tirer profit de l'implémentation des TIC faisant sens aux yeux des clients organisationnels. Ces derniers deviennent d'ailleurs de plus en plus sensibles aux investissements technologiques des organismes financiers en les percevant comme un effort délibéré visant à réaliser des investissements spécifiques (Lang et Colgate, 2003). Le but ultime étant d'améliorer la coopération inter-firmes et la qualité de la relation (Anderson et Weitz, 1992). D'ailleurs, Lang et Colgate (2003) trouvent que les banques qui n'arrivent pas à valoriser la relation à travers des canaux de communications adaptés auront plus de difficultés de construire des relations de qualité. Ainsi, et dans la lignée de ce qui précède, nous encourageons la prise en compte systématique de la perception du client quant à la capacité des TIC à améliorer la qualité de la relation, lors de la réflexion à l'implémentation de nouvelles technologies.

Enfin les résultats de cette étude, qui prêchent dans le sens d'un impact positif des TIC sur la qualité de la relation inter-organisationnelle, nous invitent à une réflexion autour du lien entre l'intégration de ses technologies dans la relation client et la gouvernance des

TIC. En effet, cette étude peut être prolongée par une recherche sur la manière d'optimiser l'introduction et l'utilisation des nouvelles technologies plus développées dans la relation banque/entreprise. Le but ultime étant de tendre vers l'entreprise étendue qui intègre les TIC dans ses processus managériaux notamment dans celui de la relation client. Il s'agit ainsi de profiter des avantages en terme de transversalité de l'information et d'une meilleure réactivité de l'entreprise (Kalika et al., 2003) en l'occurrence la banque dans notre cas.

Enfin, l'étude en amont des rôles des TIC actuelles peut s'avérer utile lors de la conception d'applications technologiques plus sophistiquées (Lang et Colgate, 2003). Ceci favoriserait une appréciation plus réaliste des retombées managériales des TIC (Domegan, 1996).

Références

- Achrol R.S. (1997), « Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 25, n°1, pp.56-71.
- Andaleeb S.S. (1992), « The Trust Concept: Research Issues for Channel of Distribution », *Research in Marketing*, vol 11, pp.1-34.
- Anderson E. et Weitz B. (1992), « The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels », *Journal of Marketing Research*, vol 29, pp.18-34.
- Anderson J. C. et Narus J. A. (1990), « A Model of Distributor Firm and Manufacturing Firm Working Relationships », *Journal of Marketing*, vol 54, n°1, pp. 42-58.
- Batt P. (2004), « Relationships as a basis for building confidence in supply chains » *Industrial Marketing and Purchasing Group Conference*, Copenhagen.
- Benamour Y. (2000), « Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client/entreprise de service », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Berry L.L. et Parasuraman A. (1997), « Listening to the Customer. The Concept of a Service-Quality Information System », *Sloan Management Review*, vol 38, n°3, pp. 65-76.
- Bettis R.A. et Hitt M.A. (1995), « The new competitive landscape », *Strategic Management Journal*, vol 16, n°5, pp. 7-19.
- Busch P. et Wilson D.T (1976), « An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad », *Journal of Marketing Research*, vol 13, n°1, pp. 3-11.
- Chow S. et Holden R (1997), « Toward An Understanding Of Loyalty: The Moderating Role of Trust », *Journal of Managerial Issues*, vol 9, n°3, pp. 275- 298.
- Churchill G. (1979), « A paradigm for developing better measures of marketing constructs », *Journal of Marketing Research*, vol 16, n°1, pp. 64-73.
- Colgate M. (1998), « Creating sustainable competitive advantage through marketing system technology: a triangulation method within the banking industry », *The International Journal of Bank Marketing*, vol 16, n°2, pp.80-91.

- Crosby L.A., Evans K.R. et Cowles D. (1990), « Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective », *Journal of Marketing*, vol 54, n°3, pp.68-81.
- Domegan C. (1996), « The Adoption of Information Technology in Customer Service », *European Journal of Marketing*, vol 30, n°6, pp. 52-69.
- Doney P.M. et Cannon, J.P. (1997), « An Examination of the Nature of Trust in Buyer- Seller Relationships », *Journal of Marketing*, vol 61, n° 2, pp. 35-51.
- Dwyer F.R., Schurr P.H. et Oh S. (1987), « Developing Buyer-seller Relationships » *Journal of Marketing*, vol 51, n°2, pp.11-27.
- Elfidha C. (2004), « *Les TIC et le marketing relationnel : cas de la relation banque/entreprises tunisiennes* », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Tunis.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), « Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error », *Journal of Marketing Research*, vol, 18, n°1, pp. 39-51.
- Fynes B., Voss C. et De Burca S. (2005), « The impact of supply chain relationship quality on quality performance » *International Journal of Production Economics*, vol 96, n°3, pp.339-354.
- Gounaris S.P. (2005), « Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services », *Journal of Business Research*, vol 58, n°2, pp.126-140.
- Gundlach G.T., Achrol R.S. et Mentzer J.T. (1995), « The structure of commitment in exchange », *Journal of Marketing*, vol 59, n°1, pp. 78-92.
- Henderson J.C. et Venkatraman N. (1993), « Strategic Alignment: leveraging Information Technology for Transforming Organizations », *IBM Systems Journal*, vol 32, n°1, pp. 4-16.
- Holland C.P. et Naudé P. (2004), « The metamorphosis of marketing into an information-handling problem », *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol 19, n°3, pp.167-177.
- Kalika, M., Ledru, M., Isaac, H., Beyou, C., Josserand, E., (2003), « *Le e-management : quelles transformations pour l'entreprise ?* » Editions Liaisons.
- Macneil I.R. (1980), « *The New Social Contract, An Inquiry Into Modern Contractual Relations* », CT: Yale University Press, New Haven.
- Jöreskog K.G. et Sörbom D. (1993), « *LISREL 7: a guide to the program and applications* », Chicago, SPSS Inc.
- Kumar N., Scheer L.K. et Steenkamp E.M. (1995), « The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers », *Journal of Marketing Research*, vol 32, n°1, pp. 54-65.
- Lagesa C, Lages C.R et Lages L.F. (2005), « The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures », *Journal of Business Research*, vol 58, n°8, pp. 1040– 1048.
- Lang B. et Colgate M. (2003), « Relationship quality, on-line banking and the information technology gap », *International Journal of Bank Marketing*, vol 21, n°1, pp.29-37.
- Martin E, Wainright, Brown Carol V., DeHayes Daniel W., Hoffer Jeffrey A et Perkins William C. (1999), « *Managing information technology : what managers need to know* » Prentice Hall, Upper Saddle, New Jersey.
- Monod E., (2002), « *Epistémologie de la recherche en SI* », Chapitre 2 dans: Faire de la recherche en Systèmes d'information. Coll. FNEGE, Vuibert, pp. 21-56.
- Moorman C., Zaltman G. et Deshpande R. (1992), « Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations », *Journal of Marketing Research*, vol 29, n°3, pp.314-328.
- Moorman C., Desphandé R. et Zaltman G. (1993), « Factors Affecting Trust in Market Research Relationship », *Journal of marketing*, vol 57, n°1, pp.81-101.
- Mohr J. et Nevin J.R (1990), « Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective », *Journal of Marketing*, vol 54, n° 4, pp.36-52.
- Morgan R.M et Hunt S.D. (1994), « The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing », *Journal of Marketing*, vol 58, n°3, pp.20-39.
- Nelson N. (1999), « Bank Marketing and IT: a historical analysis of the post-1970 period », *The International Journal of Bank Marketing*, vol 17, n°6, pp.265-176.
- Prim-Allaz Isabelle. (2000), « *Les ruptures de relations de long terme entre organisations : contribution à l'étude des déterminants* », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Smith J.B. (1998), « Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality », *Psychology Marketing*, vol 15, n°1, pp.3-21.
- Van de Ven H. (1976), « On the nature, formation, and maintenance of relations among organizations », *Academy of Management Review*, vol 1, n°4, pp.24-36.
- Walter A., Müller T.A., Helfert G. et Ritter T. (2003), « Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality », *Industrial Marketing Management*, vol 32, n°2, pp.159-170.

Biographies des auteurs

Chokri **ELFIDHA** est enseignant chercheur à l'Essec de Tunis. Ses travaux de recherches portent sur l'impact des technologies de l'information sur la gestion de la relation client dans le domaine du business to business. Il enseigne le commerce électronique et le marketing international

Mohamed Hédi **CHARKI**, Doctorant, Université Paris Dauphine, UMR CNRS n°7088 Dauphine Recherches en Management (CREPA). Il est enseignant en management stratégique au groupe Edhec Business School. Ses travaux de recherche portent sur les apports des technologies de l'information notamment les places de marchés électroniques aux relations inter organisationnelles.